



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **Análise de construtos de nostalgia à luz da tangibilização, distanciamento psicológico e potencial nostálgico**

**FELLIPE SILVA MARTINS**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
silvamartinsfeliipe@gmail.com

**EDUARDO BIAGI ALMEIDA SANTOS**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
eduardo-biagi@hotmail.com

**LORENI MARIA DOS SANTOS BRAUM**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
lorenibraum@hotmail.com



## **ANÁLISE DE CONSTRUTOS DE NOSTALGIA À LUZ DA TANGIBILIZAÇÃO, DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO E POTENCIAL NOSTÁLGICO**

### **Resumo**

Apesar de altamente estudada internacionalmente, a nostalgia carece de maiores estudos exploratórios no Brasil. A pesquisa atual em nostalgia se concentra nos grandes centros de pesquisa, e o fato dela ser ligada a questões culturais faz com que se faça necessário uma replicação local dos efeitos tradicionais ligados à nostalgia. Para tanto, realizamos 35 entrevistas, que foram posteriormente analisadas por meio de Análise de Similitude (REINERT, 1983). Diversos construtos internos foram encontrados reafirmando o postulado na literatura internacional. No entanto, as entrevistas apontam para três aspectos que ainda necessitam de maiores estudos: a ligação da nostalgia com os efeitos de tangibilização, distanciamento psicológico e potencial nostálgico futuro. Propomos dois quadros teóricos (um acrescentando tangibilização ao trabalho de Holak, Havlena e Matveev (2006)) e outro contrastando os efeitos com nostalgia.

**Palavras-chave:** Nostalgia; Entrevista; Análise de constructo

### **Abstract**

Although highly internationally studied, nostalgia needs further exploratory studies in Brazil. Current research in nostalgia focuses on the large research centers, and the fact that it is linked to cultural issues it makes a local replication necessary to understand the effects linked to nostalgia. Therefore, we conducted 35 interviews, which were analyzed by Similarity Analysis (REINERT, 1983). Several internal constructs were found reaffirming postulated in the literature. However, the interviews point to three aspects that still need further study: the nostalgia connection with the effects of tangibilization, psychological detachment and potential future nostalgic. We propose two theoretical frameworks (one adding tangibilization to work Holak, Havlena and Matveev (2006)) and other contrasting effects with nostalgia.

**Keywords:** Nostalgia; Interview; Construct analyses



## 1 Introdução

O conceito de nostalgia, apesar de antigo, começou a chamar atenção especialmente dentro dos estudos de marketing após os estudos de Belk (1990) e Havlena e Holak (1991). Enquanto a palavra saudade aparenta ser mais comum na língua portuguesa, o termo nostalgia é preponderante em pesquisas de comportamento do consumidor, quando se trata do sentimento gerado pela ligação com o passado. A definição inaugural dada por Holbrook e Schindler (1991) é de que se trata da condição de preferência por ‘coisas’ mais comuns em tempos passados.

Este conceito é de interesse especial para o comportamento do consumidor, uma vez que um aspecto relevante da definição de Holbrook e Schindler (1991) é que ‘coisas’ ou ‘objetos’ abarcam uma multitude de componentes – isto é, incluem, mas não se limitam, a objetos físicos, bem como contemplam categorias como pessoas e locais. Tais ‘coisas’ geram a evocação de um passado vivido (DAVIS, 1979) ou podem ser entendidas como gatilhos que acionam uma disposição positiva (BELK, 1990). No entanto, apesar da associação com o passado ser geralmente tida como positiva, devido à sua complexidade cognitiva e emocional, a nostalgia pode ser ambivalente, apresentando uma gama de sentimentos positivos ou negativos (HOLAK; HAVLENA, 1998), altamente explorados no consumo.

Apesar do imenso potencial de utilização da nostalgia e sua ambivalência nos estudos sobre comportamento do consumidor, verificamos que a pesquisa exploratória sobre o tema é parca no Brasil. É possível verificar que estudos exploratórios sobre nostalgia foram realizados principalmente nos EUA, França, Reino Unido, África do Sul, Taiwan e Rússia (HOLAK; HAVLENA; MATVEEV, 2006; GINEIKIENĖ, 2013). Em princípio, pode-se simplesmente revalidar escalas em português e empregá-las em estudos locais.

No entanto, apesar do argumento de que o conceito de nostalgia é um arquétipo existente em todas as culturas (HEPPER ET AL., 2014), uma vez entre os diversos determinantes para a propensão à nostalgia (SIERRA; MCQUITTY, 2007) muitos são ligados ao imaginário e experiências coletivas locais (MERCHANT ET AL., 2015), os principais efeitos de comportamento do consumidor (intenção de compra, lealdade, etc.) são permeados por questões localmente variáveis e cuja influência local é ainda mais sensível em propaganda e *branding* de cunho nostálgico (DEMIRBIG-KAPLAN; YILDRIM; GULDEN, 2015). Dado que há uma carência de estudos exploratórios sobre nostalgia no comportamento do consumidor brasileiro, há uma necessidade pungente de realizar um estudo com o propósito de averiguar o mapeamento do conceito de nostalgia local.

Apesar da ampla variedade de metodologias empregadas em estudos de nostalgia, neste trabalho utilizamos de três procedimentos. Inicialmente, realizamos uma revisão de literatura a respeito do assunto, o que levou à distinção entre o preconizado e uma lacuna convincente (o quadro bidimensional de de Holak, Havlena e Matveev (2006) não é suficiente para explicar completamente as funções de nostalgia). Em seguida, por meio de varredura na literatura, propomos um quadro alternativo, em que sedimentamos uma nova dimensão de nostalgia (tangibilização). Finalmente, para verificarmos a acuidade do mesmo, realizamos um conjunto de 36 entrevistas, exploradas por meio de análise multidimensional de textos de acordo com o método Alceste (REINERT, 1983; RATINAUD; DÉJEAN 2009). Foi possível verificar empiricamente a existência local dos principais efeitos de nostalgia, mas, por outro lado, alguns aspectos relevantes não explorados na literatura surgiram (tangibilização, distanciamento psicológico e potencial nostálgico). Assim, propomos dois quadros teóricos (um envolvendo o eixo de tangibilização ao quadro de Holak, Havlena e Matveev (2006)) e outro em que propomos o cruzamento dos efeitos percebidos com nostalgia durante as fases



da vida, além de duas proposições para estudos futuros envolvendo distanciamento psicológico e potencial nostálgico.

## 2 Referencial teórico

Holbrook e Schindler (1991) definem nostalgia como uma preferência (gosto geral, atitude positiva, ou afeto favorável) para objetos, pessoas, lugares ou coisas que foram mais comuns (popular, na moda, ou circulavam amplamente) quando se era mais jovem (na idade adulta, na adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento). Neste caso, apresentam quatro aspectos desta última definição: 1) a preferência vai designar o grau do gosto bem como as direções aos vários objetos que o consumidor tem intenção de adquiri-lo; 2) estes objetos referem-se a qualquer tipo de produto ou serviço; 3) no que diz respeito ao era mais jovem, a nostalgia pode ser referente à experiências que a própria pessoa recorda ou da combinação do antigo em tradições inventadas que servem as necessidades do presente; e 4) esta definição centra-se na orientação temporal do próprio produto relacionado com as atitudes e não necessariamente suportam o grau de sentimentalismo.

Marchegiani e Phau (2013) usam a definição de nostalgia de Holbrook (1993) onde ela é descrita como desejo de um indivíduo pelo passado e anseio pelo ontem e acrescentam que diz respeito a todas as pessoas, independentemente da idade, gênero, classe social, etnia ou outros agrupamentos sociais.

Para Cho (2014) a melhor forma de descrever nostalgia é como um anseio sentimental e agridoce de um passado positivo e agradável, especialmente quando comparamos com um presente insatisfatório e futuro incerto. Neste sentido, explica que tanto as memórias positivas quanto negativas poderão influenciar na evocação de nostalgia. No caso de eventos esportivos, que foi o foco de sua dissertação, destaca que em muitos casos, as pessoas são influenciadas por suas lembranças do passado quando decidem participar destes eventos e, como resultado, os indivíduos têm as suas próprias atitudes com base em suas memórias passadas, as quais podem afetar as intenções de comportamento do indivíduo.

A nostalgia, segundo Muehling e Sprott (2004), apesar de sua popularidade como uma resposta desejada para anúncios havia recebido pouca atenção de pesquisas acadêmicas. Por este motivo, realizaram um estudo intitulado "The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects" onde buscaram responder a três questionamentos centrais: 1 - Os anúncios são capazes de incitar "reflexões nostálgicas" nos (gerando pensamentos relacionados com nostalgia) consumidores; 2 - Caso sejam capazes, qual é a natureza destes pensamentos, eles são proeminentes (relativo a outros pensamentos evocados pelo anúncio); 3 - Que vantagem diferencial pode provir do uso de anúncios nostálgicos?

Os resultados do estudo de Muehling e Sprott (2004) indicam que os pensamentos evocados por meio dos anúncios nostálgicos não são sempre positivos, sendo que este achado corresponde com a visão de nostalgia como uma emoção agridoce, pois, os consumidores podem desejar fortemente voltar ao passado, mas percebem que isto não pode acontecer; o estudo revelou muito poucos indivíduos fizeram uma ligação direta entre nostalgia e a marca anunciada ou produto, pois a maioria dos pensamentos nostálgicos eram referências a amigos, bairros e recordações de dias passados, em vez de como o uso do produto anunciado pode lhes ajudar a reviver um momento nostálgico; se o objetivo primário do anunciante for que os consumidores ponderem os benefícios de usarem um produto anunciado (por exemplo, avaliando a mensagem central do anúncio criticamente), sugestões nostálgicas pareceriam prover pouco valor adicional nesta consideração.



### 3 Método

O método utilizado nesta pesquisa foi qualitativo, utilizando a técnica de entrevista. Essa técnica foi escolhida uma vez que permite explorar o tema de acordo com o ponto de vista dos entrevistados, buscando, desta forma, uma relação empírico-teórica (BONI; QUARESMA, 2005). Neste caso, a interferência do pesquisador é mínima, somente o roteiro da entrevista é seguido, permitindo que o respondente se sinta livre para responder as questões.

A amostra foi composta por 36 estudantes (22 do sexo feminino e 14 do sexo masculino) de uma universidade localizada no estado do Paraná. Os estudantes eram dos cursos de Direito, Zootecnia, Administração e Contabilidade. A idade média da amostra é de 22 anos. Os alunos foram abordados pelo pesquisador e foram convidados para responder o roteiro da entrevista. O roteiro de perguntas (Anexo 1) foi elaborado com base nos construtos de nostalgia mais comumente encontrados na literatura (HAVLENA; HOLAK, 1991; BAKER; KENNEDY, 1994; ROUSSEAU; VENTER, 1999; PASCAL; SPOTT; MUEHLING, 2002). Em especial o roteiro dá ênfase às dimensões encontradas no estudo de Holak, Havlena e Matveev (2006), no qual sugere-se a existência de quatro quadrantes (nostalgia pessoal, nostalgia interpessoal, nostalgia cultural e nostalgia virtual), de acordo com o proposto por Havlena e Holak (1991) e Stern (1992) em que sentimentos nostálgicos podem ser divididos pela experiência absorvida ou vivida (se foi vivida pelo indivíduo ou anterior ao nascimento do indivíduo, passada pela comunidade).

Os dados das entrevistas foram analisados primeiramente segundo a Lei de Zipf, com o intuito de verificar a relação de palavras mais frequentes. A lei de Zipf mede a relação entre as palavras presente em um tema e a sua frequência de uso (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). Um pequeno número de palavras é utilizado com maior frequência e um grande número de palavras é utilizado com menor frequência. De acordo com a Lei, essa concentração de palavras são as que definem o tema de pesquisa (ARAUJO, 2006).

Em seguida, foi aplicado o método de Reinert (1993), que se baseia na busca pela similaridade de palavras. Ele mede a coocorrência das palavras em um texto, separando-as em clusters (REINERT, 1993). O algoritmo ALCESTE, empregado no método de Reinert (1993) divide textos em blocos de palavras e concentra formas lexicais em formas primitivas (universo), quando estas mantêm o mesmo sentido específico ou proximidade. Para tanto, foi utilizado o programa Iramuteq, que utiliza o método de Reinert para analisar corpus textual (SBALCHIERO; TUZZI, 2015). Por meio deste programa foi realizado a análise de similitude, em que se verifica a relação de peso entre construtos principais, de segunda ordem e a força do relacionamento entre estes.

Finalmente, utilizando-se da análise de similitude e de análise contrastiva com as entrevistas, propomos um quadro teórico, relacionando fase (idade) com três efeitos (tangibilização, distanciamento psicológico e potencial de utilização), e sugerimos algumas proposições a serem testadas futuramente.

### 4 Análise dos resultados

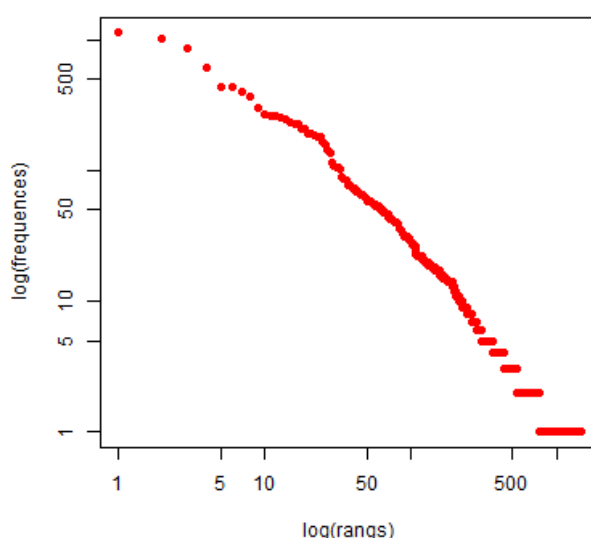
Ao analisar um corpus textual de acordo com o método de análise de similitudes (REINERT, 1993), é preciso verificar a conformidade do corpus à Lei de Zipf. A Lei de Zipf trata de uma distribuição matemática (distribuição zipfiana) prevalente em textos naturais

$$P(r) \approx \frac{1}{r \ln(1.78 R)}$$





(isto é sem ‘montagem’), em que se pode aproximar pela frequência de uma instância (no caso, uma palavra raiz), que é aproximadamente duas vezes mais frequente que palavra seguinte (POWERS, 1998), de acordo com a probabilidade de um ranqueamento  $r$ , onde  $r$  é o número de palavras diferentes dentro do corpus a ser analisado (PIERCE, 1980; GOETZ, 2015). De forma visual (como pode ser verificado na figura 01), interpreta-se a conformidade à Lei de Zipf quando as palavras em análise se aproximam do eixo perpendicular decrescente, ilustrado na Figura 01. Por outro lado, é preciso observa que a Lei de Zipf perde sua força a partir de aproximadamente 1000 casos. Dado que o corpus analisado não ultrapassa de forma significativa o limite de 1000, o conjunto de palavras se conforma à Lei de Zipf.



**Figura 01 – Conformidade à Lei de Zipf**

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Outro aspecto relevante da aplicação da Lei de Zipf é que quando a análise demonstra adequação à lei, pode-se compreender que há alta possibilidade de haver variáveis latentes com baixa dimensionalidade, o que significa que podemos encontrar diversos construtos devidamente separados, relacionados a fenômenos típicos de estruturas subjacentes do mundo real (AITCHISON; CORRADI; LATHAM, 2014). Ou seja, o conjunto de entrevistas fornece variação interna suficiente para que sejam compreendidos como semelhantes à realidade. As palavras mais repetidas (topo à esquerda, ordem descendente) equivalem às palavras de alta relevância para a análise pretendida: *lembrar, achar, quando, ano, gente, hoje, passado, marcar*, etc. Tais resultados evidenciam o ajuste do banco de dados coletado ao propósito deste estudo.

A análise seguinte se refere à Análise de Similaridade. Esta análise, ainda baseada no método de Reinert (1993), permitiu verificar não somente a organização e a sobreposição de construtos (desta vez, de forma muito mais detalhada, em especial da existência dos construtos de segunda ordem), bem como sua relação de importância relativa (o quando um construto tem ligação com outro), como pode ser visualizada na Figura 02.

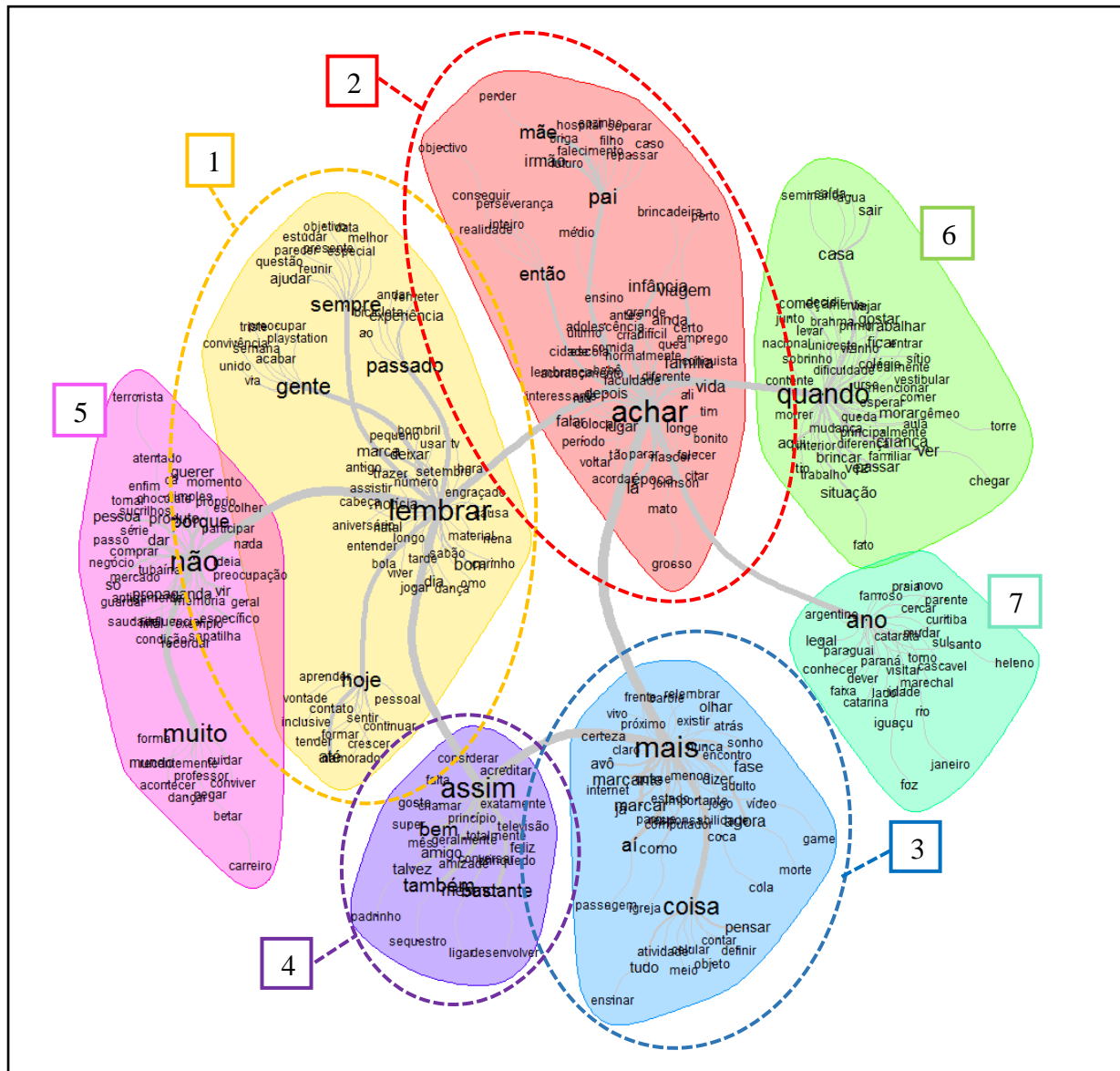


Figura 02 – Análise de similitude  
Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Inicialmente, pode-se observar que (a menos que não se façam cortes muito profundos no corpus linguístico) a análise de similitude retorna um gráfico composto por quatro construtos centrais. Isto é relevante, uma vez que geralmente quando se há um tema coeso surge um construto central. Neste caso, corroborando com o proposto por Baldwin, Biernat e Landau (2015), de que a nostalgia é um processo cognitiva e emocionalmente complexo, é natural verificar empiricamente que não há somente um centro de memória ligado ao passado. Mais ainda, pode-se replicar o proposto por Davalos et al. (2015), que nostalgia é um processo de múltiplas camadas, com sobreposição de experiências, eventos, entre outros.

Entre os quatro construtos centrais, o construto 1 apresenta a maior variação e complexidade interna. Primeiramente, o centroide do cluster se encontra em volta da palavra 'lembrar', relacionada a diversas lembranças consideradas positivas (*aniversário, jogos,*



danças, engraçado, bom, etc.). Esta centralização num passado distante positivo evoca o discutido por Belk (1991), Havlena e Holak (1991), Holak e Havlena (1992), Stern (1992) e Routledge et al. (2012), em que geralmente, situações nostálgicas são em geral positivas, geradas por gatilhos presentes negativos. Por outro lado, apesar do contraste agudo passado-futuro observado, que se discute frequentemente na literatura, aparece um cluster interno diferente - uma característica atemporal (ligada à palavra sempre).

Outro aspecto relevante, que merece comentário é a separação dos atores das lembranças (gente, convivência) da mera instância temporal em que as lembranças ocorrem. De toda forma, fica muito claro, pela proximidade no gráfico, que o trinômio passado-gente-sempre está em dissonância do hoje. Incidentalmente, esta divisão entre o passado (e suas circunstâncias e atores) e o presente podem ser ligados ao que Sedikes et al. (2015) determinam como auto-continuidade (ou auto-descontinuidade) dos atores.

Ainda ligado ao cluster 1, e sem relação direta com os demais clusters, o cluster 5 demonstra a existência de nostalgia negativa. Ainda conforme Belk (1991) e Havlena e Holak (1991), por mais que a nostalgia seja geralmente presente por meio de um filtro positivo, é possível, dentro de dadas situações, enquadramentos (framing) ou estímulo haver a produção de sentimentos de frustração em relação ao passado.

Isto é, se, de acordo com Sedikes et al. (2008), uma situação atual negativa evoca nostalgia positiva, é possível haver a evocação de nostalgia negativa por meio de situação atual positiva, em especial quando a situação atual é consideravelmente melhor que a do passado (GODBOLE; SHEHRYAR; HUNT, 2008; JUHL ET AL., 2010). Gebauer et al. (2008), por exemplo, explicam que a distância temporal (mais distante para mais próxima) é o gatilho para julgamento sobre a situação atual do indivíduo, gerando sentimentos ambivalentes em relação ao passado, ou seja, é a percepção de distância temporal entre a lembrança e o tempo atual que causa efeitos na auto-estima e na possível direção da valência positiva-negativa nostálgica. Como uma extensão do cluster anterior, há um cluster menor centrado na palavra muito. Apesar do postulado na literatura sobre a valência de nostalgia, surge uma pergunta não respondida na literatura atual: uma vez que o centroide *muito* está ligado a *não* e não ao construto principal (1), pode-se imaginar que a nostalgia negativa é sempre mais intensa do que a positiva, isto é, geralmente a nostalgia é positiva, mas também é abrandada, enquanto a nostalgia negativa mantém sua intensidade?

O segundo cluster mais importante é o cluster 2, centrado na palavra *achar*. Este cluster tem uma relação de similaridade com o cluster 1 - ambos demonstram variabilidade interna e ligação com clusters fora do 'quadrilátero' principal. No entanto, enquanto o cluster 1 tem foco na lembrança (visualização ou transporte a uma situação passada, acessível no presente), o cluster 2 apresenta menos tangibilização, sendo ligado a impressões. Isto é, pode-se perceber duas ligações importantes, entre *lembrar*-tangível e *achar*-intangível.

Este conceito encontra suporte Leboe e Tansons (2008), que postulam que uma experiência subjetiva de nostalgia é diretamente ligada à distribuição incorreta de lembranças de um passado positivo. Outro aspecto observado que carece de maior exploração é o fato de que em ambos os clusters (1 e 2) há a presença de um elemento forte (tangível) com outro fraco (intangível). Observa-se que as lembranças (tangíveis) são ligadas a uma situação de maior distanciamento psicológico (*high construal level*) – uma vez que noções como *passado*, *hoje* e *gente* são noções abertas. Em contraste, as impressões (intangíveis) são ancoradas em aspectos de menor distanciamento psicológico (*low construal level*) diretamente relacionadas a episódios específicos (*quando*, *ano*) (clusters 6 e 7).

O cluster 3 por sua vez é ligado a intensidade (importância) da lembrança na nostalgia, e consequentemente do potencial nostálgico a ser explorado no comportamento do consumidor. Apesar de haver muito pouca pesquisa em relação ao potencial da nostalgia como gatilho, o





trabalho de Anderson e Shimizu (2014) pode servir de guia. Os autores verificaram por meio de visitas guiadas em museus japoneses e escalas de nostalgia e eventos da vida (life events) que objetos e experiências passadas são gêneses alta nostalgia, mas que objetos e eventos mais recentes não necessariamente elicitam os mesmos sentimentos.

Este cluster pode ser ligado ao conceito de *retro-branding* (marcas “retrô”), sobre o qual Brown, Kozinets e Sherry (2003) postulam que a retomada de marcas nostálgicas se dá por estágios: a) hibernação (*dormancy*) – no qual uma marca continua presente no imaginário e consciente coletivo; b) iconicidade (*iconicity*) – a capacidade de uma marca de ter se imposto ou ter sido memorável em um período de sua história; c) evocação (*evocativeness*) – capacidade potencial de operacionalizar a “iconicidade”; d) “utopianismo” (*utopianism*) – a capacidade de remodelar a “iconicidade” original e suscitar desejo; e) solidariedade (*solidarity*) – capacidade de suscitar partilhamento nos consumidores da marca; e, f) capacidade de aperfeiçoamento. Todos estes estágios se constroem sobre o potencial nostálgico, especialmente de hibernação, iconicidade e evocação.

Finalmente o último cluster (4) aparenta agregar a forma com que as lembranças são operacionalizadas. Isto é são ligadas a características psíquicas e morais dos indivíduos em situação de nostalgia (considar, acreditar, princípio; gostar, amar; bastante, bem).

## 5 Discussão e proposições

A importância da nostalgia para o consumo é tamanha que a necessidade cada vez maior de compreender seus determinantes e antecedentes nos moveu a realizar um estudo exploratório no Brasil. Como esperado, todos os efeitos principais encontrados na literatura encontraram respaldo empírico nas análises realizadas. No entanto alguns aspectos que foram levantados durante as entrevistas e análises carecem de maior pesquisa futura.

Entre estes, está a tangibilização da nostalgia. Apesar da possibilidade de haver tanto estímulos tangíveis quanto intangíveis como geradores de nostalgia já ter sido estudada por Sierra e McQuitty (2007), esta noção não foi integrada ao quadro de Holak, Havlena e Matveev (2006). Neste último, a nostalgia se dá por meio de dois eixos (relação com a lembrança direta e indireta versus modo de aquisição nostálgica pessoal ou comunal). Assim propomos um quadro alternativo, ao adicionar o eixo de tangibilização da lembrança como gênese da nostalgia:

	<b>Tangível</b>	<b>Intangível</b>
<b>Direta</b>	Lembrança pessoal	Impressão pessoal
<b>Indireta</b>	Lembrança coletiva	Impressão coletiva

### Quadro 01 – Quadro alternativo à Holak, Havlena e MATveev (2008)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Outro aspecto relevante é o fato de que ao longo das entrevistas e análise de similitude, não somente a tangibilização da nostalgia é tema recorrente, bem surgem repetidas vezes os efeitos de distanciamento psicológico e a força da nostalgia (o potencial de utilização futuro ou potencial nostálgico). O que pôde ser percebido é que existe um contraste de alto par abaixo distanciamento psicológico conforme a lembrança seja mais antiga ou recente – isto é, quanto mais jovem a geração da lembrança mais ampla, aberta e nebulosa esta será, enquanto lembranças recentes são mais nítidas. O mesmo efeito pode se dar na interação da lembrança com o surgimento de propensão à nostalgia.



Igualmente, observamos que apesar de maior distanciamento psicológico e maior intangibilidade, a força de uma lembrança mais jovem faz com que a nostalgia ligada a essa lembrança tenha um maior potencial de exploração futuro. Assim, propomos um quadro em que os três efeitos (tangibilização, distanciamento psicológico e potencial de utilização) são contrastados com as principais fases da vida humana.

	Infância	Adolescência	Idade adulta
	Tangibilização		
Intangível	←-----→		
	Distanciamento psicológico (construal level)		
Alto (high)	←-----→		
	Potencial nostálgico (exploração futura)		
Forte	←-----→		
			Tangível
			Baixo (low)
			Fraca

### Quadro 02 –Efeitos ao longo da vida

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Mais ainda, visto que um dos principais determinantes de propensão à nostalgia é a idade do indivíduo (GINEIKIENĚ, 2013), e que seus padrões e experiência de consumo durante a juventude influenciam padrões futuros de propensão (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003), é necessário encaixar esta caracterização genérica à realidade local. Deste modo, tendo em vista que o Brasil passou por um processo de industrialização tardia e formação de classe média igualmente tardia, pode-se conjecturar que haja uma relação positiva entre a propensão à nostalgia e o padrão de consumo durante a infância. Ou seja,

**Proposição 01: quanto maior o padrão de consumo durante a infância, maior será a probabilidade de propensão à nostalgia futura tangível.**

Outro aspecto importante é que os diversos antecedentes de nostalgia podem ser ligados a ‘gatilhos’ que desencadeiam tal propensão. Situações de ansiedade em relação ao presente (DAVIS, 1979), insatisfação em relação ao padrão de consumo atual (HIRSCH, 1992), especialmente em face a recessões e crises econômicas (IWABUCHI, 2002; HUANG; PHAU; LIN, 2010) podem potencializar a propensão à nostalgia, de forma que consumidores possam ‘ampliar’ o leque de (baixo para alto) distanciamento psicológico.

**Proposição 02: Durante crises financeiras, a nostalgia terá maior relacionamento com maior distanciamento psicológico (*high construal level*).**

## 6 Conclusão

Este estudo teve caráter exploratório sobre os efeitos da nostalgia ao longo da vida de consumidores. Por meio de entrevistas e, posteriormente, sua análise de similitudes, foi possível não somente replicar empiricamente o já postulado na literatura estrangeira a respeito dos efeitos relacionados à nostalgia, bem como foi possível verificar alguns aspectos que ainda carecem de maior pesquisa.

Indica-se para estudos futuros que sejam realizadas pesquisas quantitativas sobre a área da nostalgia para medir a relação do distanciamento psicológico e seu efeito na nostalgia. Também há a questão de efeitos nostálgicos na propaganda que devem ser testados.

**Referências**

- AITCHISON, L; CORRADI, N.; LATHAM, P. E. Zipf's law arises naturally in structured, high-dimensional data. **arXiv preprint**, arXiv paper n. 1407.7135, 2014.
- ANDERSON, D., & SHIMIZU, H. Understanding Visitors' Nostalgic Responses and Long-term memories in Museums. In 27th Annual Visitor Studies Association Conference, **Anais**, v. 13, n. 2, pp. 189-204, junho, 2014.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun., 2006.
- BAKER, S. M.; KENNEDY, P. F. Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 169–174, 1994.
- BALDWIN, M.; BIERNAT, M.; LANDAU, M. J. Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. **Journal of personality and social psychology**, v. 108, n. 1, p. 128-147, 2015.
- BELK, R. W. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. **Advances in Consumer Research**, v.17, p. 669–676, 1990.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 02, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JR, J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 03, p. 19-33, 2003.
- CHO, Heetae. **Development and Application of a Nostalgia Scale for Sport Tourism: A Multilevel Approach**. Dissertação. Graduate School of Clemson University. Estados Unidos, 2014.
- DAVALOS, S.; MERCHANT, A.; ROSE, G. M.; LESSLEY, B. J.; TEREDESAL, A. M. 'The good old days': An examination of nostalgia in Facebook posts. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 83, p. 83-93, 2015.
- DAVIS, F. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. Nova Iorque: The Free Press, 1979.
- DEMIRBIG-KAPLAN, M.; YILDRIM, C.; GULDEN, S. I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 2, p. 136-153, 2015.
- GEBAUER, J. E.; BROEMER, P.; HADDOCK, G.; VON HECKER, U. Inclusion-exclusion of positive and negative past selves: Mood congruence as information. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, b. 02, p 470, 2008.
- GINEIKIENĖ, J. Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. **Organizations and markets in emerging economies**, v. 4, p. 112-149, 2013.
- GODBOLE, M. B.; SHEHRYAR, O.; HUNT, D. M. Does nostalgia depend on valence of past experience? An empirical analysis of the discontinuity hypothesis. **Advances in consumer research**, v. 33, p. 630, 2006.
- GUEDES, V., L., S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. CIFORM – VI Encontro Nacional de Ciência da Informação. **Anais**. Salvador – Bahia. 2005.
- HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. The good old days: Observations of nostalgia and its role in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 323-329, 1991.
- HOLAK, S. L.; HAVLENA, W.; MATVEEV, A. V. Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 195–200, 2006.



- HEPPER, E. G.; WILDSCHUT, T.; SEDIKIDES, C. RITCHIE, T.; YUNG, Y.; HANSEN, N.; ABAKOUMKIN, G.; ARIKAM, G.; GERBER, J. P.; KUSUMI, T.; RUSU, M.; STEPHAN, E.; CISEK, S. Z.; GEBAUER, J. E.; GONZÁLEZ, R.; MISRA, G.; RYAN, O.; VINGERHOETS, A. J.; ZHOU, X. **Pancultural nostalgia: prototypical conceptions across cultures**. *Emotion*, v. 14, n. 04, p. 733-747, 2014.
- HIRSCH, A. Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 390-395, 1992.
- HOLAK, W. J.; HAVLENA S. L. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 217–226, 1998.
- HOLAK, W. J.; HAVLENA S. L.; MATVEEV, A. V. Exploring Nostalgia in Russia: Testing the index of Nostalgia-Proneness. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 195-200, 2006.
- HOLBROOK, M. B. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 330-33, 1991.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, p. 330-33, 1991.
- HUANG, Y. A.; PHAU, I.; LIN, C. Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 909-937, 2010.
- IWABUCHI, K. Nostalgia for a (different) Asian Modernity: Media Consumption of "Asia" in Japan. **Positions: East Asia cultures critique**, v. 10, n. 3, p. 547-573, 2002.
- JUHL, J.; ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J.; SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T. Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat. **Journal of Research in Personality**, v. 44, n. 03, p. 309-314, 2010.
- LEBOE, J. P.; ANSONS, T. L. On misattributing good remembering to a happy past: An investigation into the cognitive roots of nostalgia. **Emotion**, v. 06, n. 04, p. 596, 2006.
- MARCHEGANI, Christopher; PHAU, Ian. Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. **Journal of Marketing Communications**, v. 19, n.1, p. 22–43, 2013.
- MERCHANT, A.; FORD, J. B.; DIANOUX, C.; HERRMANN, J-L.; Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. **International Journal of Advertising**, p. 01-24, 2015.
- MUEHLING, D. D.; SPOTT, D. E. The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 03, p. 25-35, 2004.
- PASCAL, V. J.; SPOTT, D. E.; MUEHLING, D. D. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 24, n. 01, p. 39–49, 2002.
- RATINAUD, P.; DÉJEAN, S. IRaMuTeQ: implémentation de la méthode ALCESTE d'analyse de texte dans un logiciel libre. Modélisation Appliquée aux Sciences Humaines et Sociales (MASHS2009). **Anais**. Toulouse - Le Mirail, 2009.
- REINERT, M. Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte. **Les cahiers de l'analyse des données**, v. VIII, n. 2, p. 187-198, 1983.
- REINERT, M. Les "Mondes lexicaux" et leur "logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. **Langage et société**, v. 66, n. 1, p. 5-39, 1993.
- ROUSSEAU, G. G.; VENTER, D. J. L. The Influence of Nostalgia on Consumer Preference. **Journal of Industrial Psychology**, v. 25, n. 02, p. 02-10, 1999.
- ROUTLEDGE, C.; WILDSCHUT, T.; SEDIKIDES, C.; JUHL, J.; ARNDT, J. The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. **Memory**, v. 20, n. 05, p. 452-460, 2012.





SBALCHIERO, S.; TUZZI, A. Scientists' spirituality in scientists' words. Assessing and enriching the results of a qualitative analysis of in-depth interviews by means of quantitative approaches. **Quality & Quantity**, p. 1-16. 2015.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.

SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. Nostalgia past, present, and future. **Current Directions in Psychological Science**, v. 17, n. 05, p. 304-307, 2008.

SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; ROUTLEDGE, C.; ARNDT, J. Nostalgia counteracts self-discontinuity and restores self-continuity. **European Journal of Social Psychology**, v. 45, n. 01, p. 52-61, 2015.

SIERRA, J. J.; MCQUITTY, S. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.15, n. 2, p. 99-112, 2007.

STERN, B. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle Effect. **Journal of Advertising**, v. 31, p. 11–22, 1992.